

ARTIKEL ILMIAH
PERANAN PROMOSI DALAM USAHA MENINGKATKAN PEMASARAN
PADA CV. MEUBEL KARYA UTAMA BANJARMASIN

Oleh :

NAMA : Rusdianor
NPM : 16.31.0682
Pembimbing I : Hj. Farida Yulianti, SE. MM
Pembimbing II : Hj. Lamsah, SE. MM



FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM KALIMANTAN
MUHAMMAD ARSYAD AL-BANJARI (UNISKA)
BANJARMASIN
2021

PERANAN PROMOSI DALAM USAHA MENINGKATKAN PEMASARAN PADA CV. MEUBEL KARYA UTAMA BANJARMASIN

Rusdianor¹, Hj. Farida Yulianti, SE. MM², Hj. Lamsah, SE. MM³

¹Mahasiswa (S-1) Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan MAB.16.31.0682

^{2,3}Dosen (S-1) Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan MAB

Abstrak penelitian ini dilakukan untuk mengetahui: Untuk mengetahui penerapan promosi yang efektif untuk meningkatkan pemasaran pada CV. Meubel Karya Utama Banjarmasin ? dan Untuk mengetahui Bagaimana peranan promosi bagi meningkatnya usaha dibidang pemasaran ?

Metode penelitian yang digunakan adalah Sesuai dengan tujuan penelitian, maka dalam skripsi ini nantinya data diolah dari hasil riset lapangan dengan menggunakan teori yang penulis peroleh melalui studi kepustakaan dan dianalisa secara kualitatif. Dengan menggunakan metode tersebut diharapkan penyusunan skripsi ini sesuai dengan yang diinginkan.

Hasil dari penelitian ini adalah Penjualan produk CV. Meubel Karya Utama Banjarmasin selama empat (4) tahun terakhir yaitu dari 2017 sampai dengan tahun 2020 mengalami penurunan dan tidak mencapai target produksi. Setelah dilakukan penelitian dan analisa ternyata penurunan tersebut berkaitan dengan kurangnya promosi dan terbatasnya dana untuk kegiatan promosi. Hendaknya Merumuskan tujuan dari kebijaksanaan promosi, baik jangka panjang maupun jangka pendek, agar memungkinkan perusahaan untuk melakukan perbaikan secara cepat dan tepat apabila pelaksanaan kegiatan promosi menyimpang dari apa yang telah ditetapkan. Dan Perusahaan harus mulai menambah kegiatan promosi yaitu dengan melaksanakan promosi dibidang periklanan melalui media papan nama/reklame dan kalender tahunan, kegiatan promosi penjualan melalui Display dan kegiatan hubungan masyarakat serta publisitas.

Kata Kunci: Promosi, Pemasaran

Abstract this research was conducted to determine: To determine the application of effective promotions to increase marketing on CV. Meubel Karya Utama Banjarmasin? and To find out how the role of promotion for increasing business in the field of marketing?

The research method used is in accordance with the research objectives, so in this thesis the data will be processed from the results of field research using the theory that the author obtained through literature study and analyzed qualitatively. By using this method, it is hoped that the preparation of this thesis is as desired.

The results of this study are product sales CV. Meubel Karya Utama Banjarmasin, during the last four (4) years, from 2017 to 2020, it has decreased and has not reached the production target. After doing research and analysis, it turns out that the decline is related to the lack of promotion and limited funds for promotional activities. Should formulate the objectives of the promotion policy, both long term and short term, in order to enable the company to make repairs quickly and appropriately if the implementation of promotional activities deviates from what has been determined. And the company must start adding promotional activities, namely by carrying out promotions in the field of advertising through the media of signage/billboards and annual calendars, sales promotion activities through displays and public relations and publicity activities.

Keywords: Promotion, Marketing

PENDAHULUAN

Meubel adalah istilah yang digunakan untuk perabot rumah tangga yang berfungsi sebagai tempat penyimpanan barang, tempat duduk, tempat tidur, tempat mengerjakan sesuatu dalam bentuk meja atau tempat menaruh barang di permukaannya.

Hal ini mendorong perusahaan-perusahaan saling berpacu agar dapat memuaskan kebutuhan konsumen dengan cara menghasilkan barang dan jasa sesuai dengan keinginan konsumen. Keadaan ini mengakibatkan terciptanya persaingan sesama perusahaan yang menghasilkan barang dan jasa yang sejenis. Untuk menghadapi persaingan ini memaksa perusahaan untuk berorientasi pada kegiatan pemasaran. Kegiatan yang dilakukan perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Sehingga dapat dikatakan bahwa pemasaran memegang peranan penting dalam menunjang kegiatan perusahaan di dalam meningkatkan penjualan.

Pemasaran memiliki peranan penting dalam sebuah perusahaan atau lembaga pendidikan, karena pemasaran merupakan kegiatan utama perusahaan untuk menyalurkan produk atau jasa yang dihasilkan sampai ketangan konsumen, oleh karena pihak sekolah dituntut untuk membuat strategi yang tepat dalam memasarkan produk yang berimplementasi pada bauran promosi, salah satu yang dapat dilakukan yaitu dengan melakukan bauran pemasaran dan juga bauran promosi.

Promosi merupakan salah satu faktor yang sangat penting bagi perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan. Untuk menghadapi persaingan usaha yang semakin ketat, menuntut setiap perusahaan meningkatkan promosi produknya kepada konsumen.

perusahaan CV. Meubel Karya Utama Banjarmasin, yaitu sebuah perusahaan

industri mebel yang bergerak dibidang pengolahan bahan kayu jati menjadi alat-alat perabotan rumah tangga, yang mana dalam kegiatan penjualan hasil produksinya terus mengalami perilaku objek itu sendiri. Penelitian kualitatif lebih menekankan pada data yang berupa kata atau gambar dan tidak menekankan pada angka

fluktuasi atau naik turun pada satu tahun terakhir.

CV. Meubel Karya Utama Banjarmasin dalam memproduksi dan menjual perabotnya berdasarkan pesanan dan persediaan toko, yang artinya CV. Meubel Karya Utama baru memproduksi dan menjual apabila sudah ada pesanan dari pembeli serta untuk persediaan toko yang akan dijadikan pajangan atau contoh. Pemasaran ini memfokuskan pada kebutuhan pelanggan, yang mengkoordinasikan semua kegiatan yang mempengaruhi konsumen.

Oleh sebab itu pihak perusahaan perlu memperhatikan sebagai aspek yang akan mempengaruhi kelancaran dari pada kegiatan pemasaran, seperti pada faktor-faktor ekstern perusahaan yang berasal dari lingkungan pasar atau konsumen, serta faktor-faktor intern perusahaan sebagai dasar pemenuhan kebutuhan atau kegiatan pasar serta calon konsumennya terutama yang menyangkut dengan faktor-faktor produksi, harga promosi yang kesemuanya ini merupakan variabel-variabel yang terdapat dalam marketing. Atas dasar itulah penulis mengemukakan pembahasan skripsi ini dengan memfokuskan pada promosi sebagai usaha meningkatkan pemasaran pada CV. Meubel Karya Utama Banjarmasin Terlebih lagi untuk menyikapi persaingan yang semakin ketat demi menghindari kemungkinan berpindahannya langganan perusahaan kepada perusahaan pesaing.

Metode Penelitian

Dalam penelitian ini penulis

melakukan penelitian dengan metode kualitatif.

Menurut Saryono (2010) Penelitian kualitatif adalah penelitian yang menyelidiki, menemukan, menggambarkan, dan menjelaskan kualitas atau keistimewaan dari pengaruh social yang tidak dapat dijelaskan, diukur atau digambarkan melalui pendekatan kuantitatif. menggunakan prosedur penelitian yang menghasilkan data berupa deskriptif dari ucapan atau tulisan dan Pendekatan kualitatif bertujuan menggali atau membangun satu proposi atau menjelaskan makna dibalik realita. Peneliti berpijak dari realita atau peristiwa yang berlangsung di lapangan. Dalam metode penelitian kualitatif akan menggunakan prosedur penelitian yang menghasilkan data berupa deskriptif dari ucapan atau tulisan dan tidak menekankan pada angka.

HASIL Pembahasan

Peranan Promosi Dalam Usaha Meningkatkan Pemasaran Pada Cv. Meubel Karya Utama Banjarmasin

Setelah melakukan pengamatan dan penelitian pada Usaha Cv. Meubel Karya Utama mengenai peranan promosi dalam usaha dalam meningkatkan pemasaran, peneliti akan menganalisis data dari pengamatannya.

Di bawah ini akan dijelaskan secara terperinci mengenai peranan promosi dalam usaha dalam meningkatkan pemasaran dalam usaha meuble :

1. Kegiatan promosi yang seharusnya dilaksanakan oleh CV. Meubel Karya Utama Banjarmasin.

Langkah pertama dalam melakukan usaha adalah menentukan pembeli dan mengelompokkannya berdasarkan riset pasar, dan menentukan dimana produk kita bisa masuk. Perusahaan yang memproduksi atas pesanan seperti CV. Meubel Karya Utama Banjarmasin ini, harus mencari pesanan terlebih dahulu atas produknya

barulah bisa melaksanakan produksi. Disinilah proses promosi dimulai, dengan menetapkan adanya program promosi.

Untuk kegiatan promosi ini perusahaan perlu merumuskan tujuan dan kebijaksanaan promosi. Dengan melalui tujuan itulah perusahaan bisa memulai melakukan perbaikan dengan cepat dan tepat apabila pelaksanaan kegiatan promosi ternyata mengalami penyimpangan dari apa yang telah ditetapkan.

2. Tujuan jangka panjang.

Tujuan jangka panjang adalah tujuan yang ingin di capai untuk yang panjang atau sampai waktu yang akan datang, yang termasuk tujuan jangka panjang, yaitu :

1. Memaksimalkan laba.
2. Mengadakan ekspansi.

Setelah menentukan tujuan kebijaksanaan promosi, perusahaan juga harus mulai membuat pendekatan strategis terhadap promosi.

Ada 5 (lima) hal yang harus dilakukan, yaitu :

1. Menentukan sasaran strategis untuk produk yang akan ditawarkan. Dalam hal ini meliputi pemilihan pasar untuk produk yang meliputi :
 1. Pasar konsumen ; yaitu para individu dan rumah tangga yang melakukan pembelian untuk kepentingan sendiri.
 2. Pasar bisnis ; yaitu pembeli yang mewakili lembaga atau unit usaha dalam pembelian barang dan jasa untuk kepentingan proses produksinya.
 3. Pasar penjual ; yaitu para pembeli barang dan jasa yang menjual kembali untuk mendapatkan laba.
 4. Pasar pemerintah.
 5. Pasar Internasional.

2. Menentukan pedoman untuk masing-masing produk, yang menjelaskan corak promosi yang sesuai untuk digunakan.
3. Berusaha mengadakan, membuat, menyusun promosi yang meyakinkan dan profesional. Untuk ini perlu seorang yang profesional dalam menyusun dan mengawasi promosi yang dibuat.
4. Melaksanakan penelitian dan pengevaluasian terhadap promosi untuk menilai hasilnya dan membandingkannya dengan kegiatan pemasaran lainnya.
5. Menetapkan promosi sebagai suatu program strategi pemasaran terpadu perusahaan untuk setiap periode usaha.

maka media yang mungkin digunakan oleh CV. Meubel Karya Utama Banjarmasin dalam melaksanakan kegiatan promosi pada periklanan (Advertensi) adalah media papan nama/reklame dan kalender tahun. Media ini adalah media visual yang dapat mempengaruhi melalui alat penglihatan.

Sebagai penjelasan lebih lanjut, disini penulis akan menguraikan kedua media tersebut di atas, yaitu sebagai berikut :

1. Papan nama/Reklame
Seperti kita ketahui sebelumnya bahwa CV. Meubel Karya Utama Banjarmasin ini belum punya papan nama perusahaan ini akan sangat berguna bagi perusahaan, konsumen, dan masyarakat umum. Tempat pemasangan papan nama perusahaan ini hendaknya/seharusnya diawali pada tingkat kedudukan perusahaan. Pada tempat kedudukan CV. Meubel Karya Utama Banjarmasin letak penempatan papan nama tersebut yang strategis adalah dipinggir jalan umum dengan berdampingan jalan umum di depan perusahaan, sehingga mudah terbaca oleh masyarakat umum.
2. Kalender Tahunan

Untuk mengatasi kelemahan dari media papan nama di atas, alangkah baiknya jika perusahaan membuat kalender tahunan. Dan ini bisa menjadi program perusahaan tiap tahunnya. Kalender tahun yang dimaksud disini adalah kalender tahun yang disertai gambaran-gambar produk perusahaan yang dibuat menarik mungkin, sehingga bisa dipajang dan tidak membosankan jika dilihat. Di bawah gambar tersebut harus dicantumkan nama perusahaan dan produk yang ditawarkan, paling bawah adalah kalender tahun berjalan.

3. Sales Promotion (Promosi Penjualan)
Promosi penjualan yang dilakukan pada CV. Berkat Saudara Banjarmasin dapat berupa pameran lokal artinya melalui pemajangan produk digudang, atau lebih tepat kalau disebut Display. Display adalah pemajangan barang dagangan.
4. Hubungan Masyarakat
Dalam hubungan masyarakat ini hendaknya perusahaan baik karyawan maupun pimpinan perusahaan mulai berusaha meluangkan waktu berperan aktif dalam masyarakat.
5. Publitas
Publitas adalah suatu bentuk lebih luas dalam hubungan masyarakat yang merupakan upaya-upaya untuk menciptakan hubungan yang menguntungkan antara organisasi dengan masyarakat, seluruh unsur manusia perusahaan, pemerintahan, penyalur serta calon pembeli. Komunikasi ini dapat mempengaruhi kesan terhadap perusahaan maupun produk yang ditawarkan.
6. Pemasaran Langsung
Dalam hal ini perusahaan bisa melakukan kegiatan segmen pasar untuk mengetahui kelompok-kelompok pembeli produk mengenai alamat, nomor telepon/handphone sehingga dapat dilakukan pemasaran langsung sewaktu-waktu atau kapan saja dalam rangka menawarkan produk. lebih murah, efektif

dan efisien, serta dapat membawa keuntungan yang optimal bagi perusahaan, yang salah satunya adalah meningkatkan penjualan sehingga peranan promosi bisa lebih mampu mengusahakan bagi meningkatnya pemasaran yang merupakan tujuan jangka panjang perusahaan.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan uraian yang telah dituliskan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut

1. Penjualan produk CV. Meubel Karya Utama Banjarmasin selama empat (4) tahun terakhir yaitu dari 2017 sampai dengan tahun 2020 mengalami penurunan dan tidak mencapai target produksi. Setelah dilakukan penelitian dan analisa ternyata penurunan tersebut berkaitan dengan kurangnya promosi dan terbatasnya dana untuk kegiatan promosi.
2. Promosi yang dilaksanakan selama ini oleh CV. Meubel Karya Utama Banjarmasin adalah berupa personal selling dengan tenaga penjual terbatas serta tingkat profesionalnya yang juga terbatas, dan pemasaran langsung melalui handphone yang hanya terbatas pada pelanggan yang telah ada. Selain itu juga melalui alat-alat transaksi, seperti nota atau kwintasi dan lain-lain.
3. Pada umumnya komponen promotional mix seperti publisitas, periklanan dan sales promotion belum pernah dilaksanakan oleh perusahaan ini.
4. Untuk mengatasi masalah yang dihadapi, perusahaan perlu melakukan revisi (perbaikan) terhadap promosi yang telah dilakukan dan menambah kegiatan promosi dalam bentuk lain yang relatif.

Saran

Sebaiknya kegiatan promosi yang telah berjalan itu lebih ditingkatkan lagi. Personal selling yang sekarang dilaksanakan sebaiknya lebih di giatkan dengan mengefektifkan tenaga penjual yang telah ada melalui pendidikan teoritis dan pemberian pengalaman melalui latihan secara nyata,

pada transaksi-transaksi penjualan. Pemasaran langsung melalui surat dan handphone yang hanya pada pelanggan yang telah ada. Supaya lebih diperluas lagi lingkungannya dengan mesegmentasikan pasar sasaran, sehingga diperoleh tempat kedudukan calon pembeli potensial. Dari situ bisa dilaksanakan pemasaran langsung yang lebih efektif. Mengingat perlunya penambahan pelanggan melalui promosi-promosi tersebut sebagai realisasi usaha meningkatkan pemasaran yang akan menjamin masa depan perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

-, **Kamus Besar Bahasa Indonesia**, [Online], Tersedia di <http://bahasa.kemdiknas.go.id/kkbi/index.php>. Diakses 11 November 2017
- Amilia dan Ayu Novianti, 2016, Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Konsumen pada Warung Kanasha di Kota Langsa, *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, Vol.5, No.1, Mei 2016
- Fakultas Ekonomi, 2021., Pedoman Penulisan Dan Bimbingan Serta Ujian Skripsi, Fakultas Ekonomi Universitas Islam Kalimantan, Banjarmasin
- Indriyo Gitosudarmo, 2014, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta, BPFYogyakarta
- Hardjanto, I. (2012). *Manajemen Sumber Daya Aparatur (MSDA)*. Malang.
- Hutama, A., Hamid, D., & Mayowan, Y. (2016). Pengaruh Pengalaman Kerja, Motivasi Kerja, dan Kepuasan Kerja Terhadap Prestasi Kerja Karyawan (Studi Pada Karyawan Bagian Produksi Cv. Megah Sejahtera). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 40, No. 1, November 2016.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong, 2014, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1, Terjemahan Bob Sabran, Erlangga, Jakarta
- Sugiyono, 2017, *Metode Penelitian Bisnis Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Alfabeta, Bandung.
- Soekanto, Soejono. 2012 *Sosiologi Suatu Pengantar*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada
- Suparyanto dan Rosad, 2015, *Manajemen Pemasaran*, IN MEDIA, Bogor.Suri
- Sugiyono (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.

Widodo, S. E. (2015). Manajemen Pengembangan Sumber Daya Manusia, Yogyakarta: Pusaka Pelajar.